# *A cultura desconectada:* sitcoms *e séries norte-americanas no contexto brasileiro*

**Márcia Rejane Messa**

Mestranda

PPGCOM/PUCRS, RS

## Resumo

O presente artigo discute a inserção das sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. Pretendemos problematizar sua inserção dentro da TV brasileira enquanto fenômeno e manifestação cultural, uma vez que estes produtos são também meios pelos quais os indivíduos vivenciam e assimilam culturas, reafirmam e remodelam identidades e integram-se na globalização.

**Palavras-chave:** *Sitcoms* e Seriados, televisão, cultura.

Na sociedade contemporânea, a televisão é um artigo de consumo obrigatório. Tão obrigatório quanto a variedade de sua grade de programação, que deve estar sempre recheada de atrações para conquistar seu público. Televisão, no século XXI, é sinônimo de informação e lazer e os produtos que apresenta precisam cumprir funções: fazer rir, chorar, emocionar.

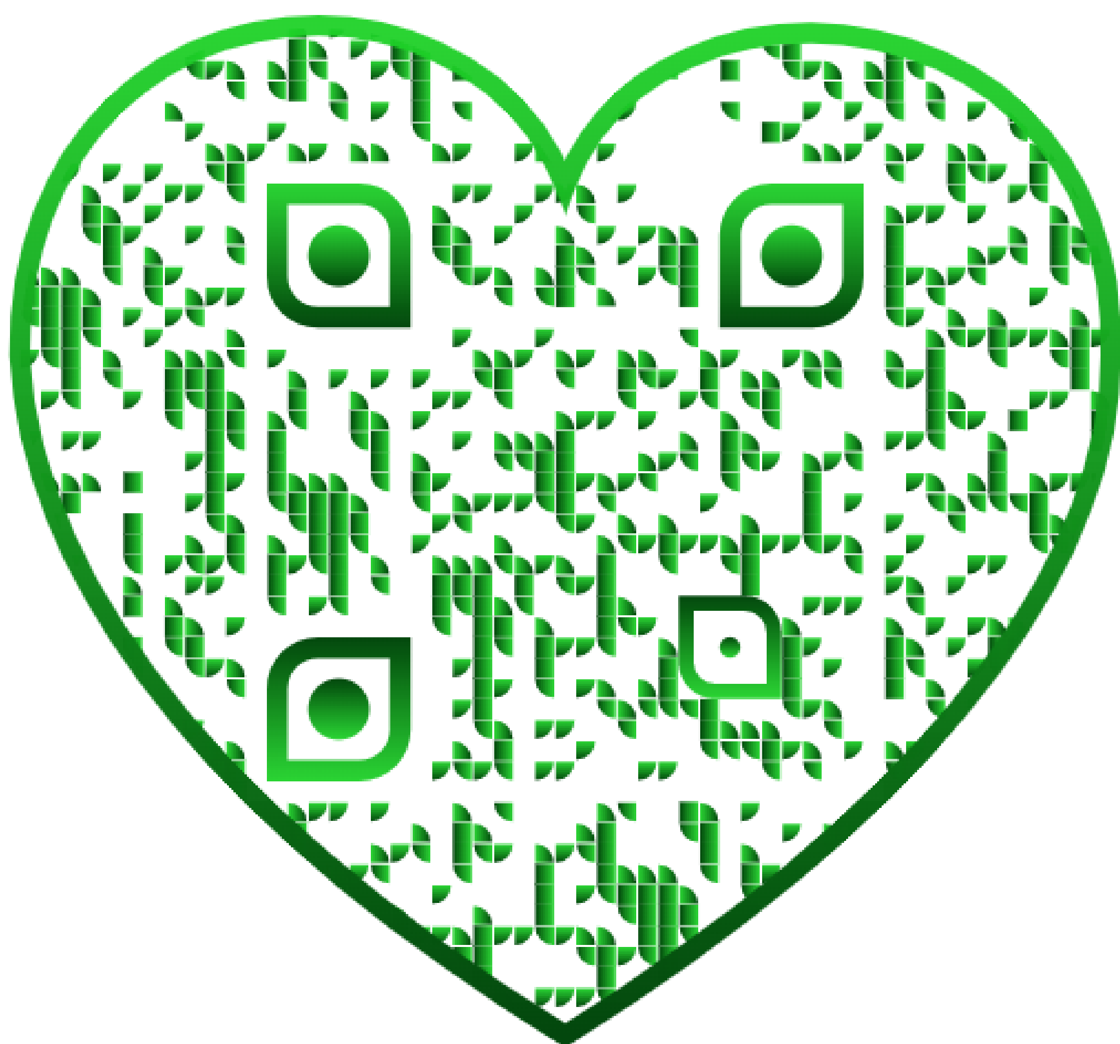
Longe de um entretenimento descompromissado, *sitcoms* e séries[1] são um fenômeno social, onde temas relevantes da sociedade são abordados, tornando mais permissivas questões que poderiam ser – em um outro contexto - bastante polêmicas, quando não inaceitáveis (Berciano, 1999). Entretanto, é necessário ponderar sobre sua importação massiva e levar em consideração que estas produções trazem consigo referências culturais distintas das vivenciadas no local onde são exibidas. A cultura norte-americana, berço deste tipo de produção, é a que mais serve a este propósito. Ao ser importada através da ficção seriada (*reality shows*, séries e *sitcoms*), ela é formalmente inserida em diferentes contextos sociais e se configura como uma forma de desconexão com a própria cultura operante.

No Brasil, esta desconexão se dá principalmente pela televisão a cabo que, ao trazer estes programas e, em alguns casos, fazer destes quase que seu único produto (Vide canal *Sony*, *Warner* e *Fox*) acentua desigualdades e recalca valores e identidades, tal qual o fizeram no movimento colonizador (BRITO, 2005). Frente a uma contemporaneidade onde a identidade cultural de um sujeito não é mais estável (HALL, 2000), estes produtos ficcionais penetram na vida social e familiar produzindo deslocamentos e causando novas significações no cotidiano.

Uma vez que o assunto dispõe de pouca bibliografia a respeito, assim como carece de um estudo dentro da cultura brasileira [2], as séries e *sitcoms* norte-americanas são nossos objetos aqui. Pretendemos problematizar sua inserção dentro da sociedade brasileira enquanto fenômeno e manifestação cultural. Nossa intenção é despertar o interesse por estes produtos da cultura da mídia que ganham cada vez mais

[1] José Carlos Aronchi de Souza (2004) adota os termos "série" e "comédia de costumes/situação" para designar os gêneros televisivos aqui trabalhados, enquanto seriado seria o seu formato. Segundo ele, "Comédia de costumes" é a nomencaltura em português para o gênero sitcom. No entanto, por fins estritamente de estilo de texto, manteremos o uso do termo em inglês.

[2] Alguns trabalhos sobre ficção seriada, incluindo séries brasileiras, são desenvolvidos pelo Grupo de Ficção Seriada do Reposcom (Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação), do Intercom, disponível no endereço eletrônico http://reposcom.portcom.intercom.org.br



espaço na televisão – paga e aberta - e que são também meios pelos quais os indivíduos vivenciam e assimilam culturas, reafirmam e remodelam identidades e integram-se na globalização.

## *Sitcoms* e seriados: uma diferenciação

Um dos problemas encontrados ao se estudar a ficção televisiva seriada no Brasil, especificamente os objetos deste artigo, é a ausência de uma obra de referência nesta área. As tentativas de sua problematização são ainda tímidas e geralmente ganham distintos contornos em diferentes trabalhos. Tendo isto em vista, além da importância desta delimitação e diferenciação para o desenvolvimento de nossa reflexão, norteamos este trabalho a partir de abordagens que elaboramos sobre séries e *sitcoms* através de leituras a respeito[3] e a assistência destas em três canais da televisão a cabo, *Sony*, *Warner* e *Fox*[4]. Não pretendemos que estas abordagens tornem-se categóricas, mas que sirvam ao propósito de nosso estudo.

As *sitcoms* são um gênero televisivo dentro da categoria Entretenimento. São histórias curtas centradas na vida e nas atividades de uma determinada família ou grupo, em locações pré-estabelecidas: a casa, o trabalho ou aquelas que gerem as tensões e relações que servem de base para o programa (Casey et al, 2002). O termo é uma abreviação da expressão *situation comedy* (comédia de situação/costumes), originalmente utilizado nos programas de rádio dos anos 20, e sua estrutura assemelha-se à crônica literária, uma vez que trata de assuntos corriqueiros da sociedade de uma forma aparentemente superficial e cômica. As personagens são estereotipadas, pois, devido a sua duração (em média 25 minutos, sem os comerciais), a identificação do espectador precisa ser imediata. Tais personagens tendem a ser fixas, embora estratégias como participações especiais[5] sejam utilizadas. Sua narrativa é circular, sendo cada episódio uma história independente que pode ou não se relacionar com as demais, podendo ser assistido individualmente. Outra característica apontada é que algumas personagens têm certos rituais recorrentes (Casey et al., 2002) como, por exemplo, o "How you doin'?", de Joey, em *Friends*, quando este vê alguém interessante. O programa tem formato seriado e é exibido semanalmente, em um mesmo horário, sem tempo definido para seu encerramento, dependendo da audiência e, conseqüentemente, dos contratos publicitários. Cada ano – ou semestre – corresponde a uma nova temporada, onde novos elementos são adicionados à trama[6]. Nos Estados Unidos, até o final dos anos 90, grande parte das *sitcoms* era encenada em estúdio, incorporando as risadas do público ao programa final que ia ao ar. Atualmente, isso não é mais uma prerrogativa do gênero, podendo haver, inclusive, tomadas externas. As *sitcoms Friends* e *Will & Grace* são remanescentes da tradição das "risadas" as fundo, quando estas tinham como função "fornecer uma sensação mítica de um engajamento do público em uma experiência coletiva" (Casey et al., 2002). No Brasil, segundo José Carlos Aronchi de Souza (2004), a *sitcom* é também considerada um gênero televisivo por mesclar humor com teledramaturgia[7].

As séries são também um gênero televisivo da categoria Entretenimento[8]. Em contrapartida, são programas com uma linha dramática mais complexa que o *sitcom*, sustentando, por vezes, um mesmo assunto por vários segmentos (Souza, 2004). Cada episódio tem uma relação com o anterior, embora o compromisso

[3] Para mais informações, consultar referências no fim deste artigo.
[4] Esta assistência se deu em diferentes dias e horários, intercalando os canais, de março à dezembro de 2005 e teve como objetivo captar semelhanças entre os programas.
[5] Vide George Clooney e Brad Pitt em Friends, Madonna e Kevin Bacon em Will & Grace, entre outros.
[6] Por exemplo: em Friends, o casamento de Mônica e Chandler; em Will & Grace, o casamento e separação de Grace.
[7] O Dicionário da Rede Globo (2003), apesar de considerar programas como A Grande Família e Os Normais como "comédias de situação", as classificam na categoria Entretenimento e Gênero Humor.
[8] No Dicionário da TV Globo (2003) as séries brasileiras fazem parte da categoria Dramaturgia e são chamadas de "seriados". Como exemplos destes estão: Malu Mulher, Carga Pesada, A Justiceira, etc.

com a continuidade não seja uma premissa. Como o *sitcom*, a cada nova temporada, novos elementos são adicionados à trama[9]. Sua produção é mais esmerada, com um maior número de locações, onde a ação se desenvolve com mais personagens, tendo vários núcleos de tensão. A série é exibida também por temporadas, uma vez na semana e tem duração de 40 a 45 minutos, sem os comerciais. Nela, há uma aproximação com o discurso cinematográfico (Santos, 2003), dando mais espaço à experimentação. Um exemplo disso é a intervenção de diretores de cinema nestas produções, como foi o caso de Quentin Tarantino[10], que dirigiu o episódio final da 4ª temporada de *CSI: Crime Scene Investigation*, tendo quase duas horas de duração. Enquanto na *sitcom* a marca é a leveza na abordagem dos temas, aqui os assuntos são problematizados. As séries podem ser dramáticas, cômicas ou criminais. Na linha dramática temos como exemplos *ER*, *CSI*, e *Lost*. Na linha cômica, *Desperate Housewifes* e o já cancelado *Ally McBeal*. Na criminal, *NYPD Blue*, *The Sopranos*, *Law & Order* entre outros.

Nos Estados Unidos, a produção de ficção seriada movimenta milhões. E, caso alguma tenha repercussão mundial, os números não conhecem limites. Em 1998, Jerry Seinfeld, comediante e criador da *sitcom Seinfeld*, foi eleito um dos homens mais ricos da indústria do entretenimento pela Revista *Forbes*[11]. Em 2005, Jennifer Aniston (*Friends*), Ray Romano e Patricia Heaton (*Everybody Loves Raymond*), Jennifer Garner (*Alias*) e o elenco de *Desperate Housewifes* apareceram na lista das celebridades mais ricas e poderosas do mundo.

Séries e *sitcoms* têm um forte apelo mercadológico (Flausino, 2001), ditam regras de comportamento e podem alterar, remodelar ou reafirmar identidades (Kellner, 2001). Jesús Martín-Barbero (2004) também aborda esta questão ao tratar da deslegitimação causada pela modernização e inserção de instrumentos tecnológicos em sociedades que até pouco tempo tinham muito bem delimitados seus contextos e culturas, o caso da América Latina. Segundo o autor, isto gera uma perda de referência e "desconfigura o habitat natural" (2004, p. 355), nos deixando incapazes de captar os rumos das transformações vivenciadas. É neste momento que a indústria cultural pode causar certos deslocamentos na identidade nacional. O fenômeno *Sex and the City*, uma *sitcom* que abre espaço para a questão da mulher contemporânea – e solteira -, pode ser ilustrativo: o tema da "mulher solteira com mais de trinta anos" passou a ser debatido com maior intensidade na mídia depois de seu surgimento[12]; os estilistas usados por Carrie Bradshaw, personagem principal da *sitcom*, antes desconhecidos, viraram ícones; os sapatos Manolo Blahnik, sua grande paixão, idem; além disso, uma jornalista brasileira lançou um livro com um roteiro de Nova Iorque de acordo com os locais visitados pelas personagens[13].

Estes dados mostram o quanto uma produção televisiva seriada, que não a telenovela, pode adquirir importância dentro de uma sociedade. Daí a necessidade de investir em seu desenvolvimento, produzi-las dentro de seu próprio contexto, tematizando assuntos pertinentes ao seu universo cultural. Tentativas deste tipo já foram colocadas em prática pela *Rede Globo*, *TV Cultura*[14] e mais recentemente pela *FOX* e *Record*, com a produção de *Avassaladoras*, que tem como tema a vida de quatro mulheres solteiras em busca de um relacionamento. Mas, apesar destas tentativas esparsas, a indústria de séries nacional não se consolida. No

---

[9] Por exemplo, em ER, a morte de Dr. Green; em Lost, a abertura da escotilha.
[10] Quentin Tarantino é diretor dos filmes Cães de Aluguel(1992), Pulp Fiction (1994) e, mais recentemente, Kill Bill 1 e 2 (2003/2004), entre outros.
[11] Fonte: http://www.forbes.com
[12] A Revista Época dedicou sua matéria de capa às mulheres solteiras na edição de março de 2003. Trazendo na capa a questão "Falta Homem?", o texto escrito por Paula Magestre debatia sobre a dificuldade das mulheres solteiras e independentes encontrarem um companheiro. Segundo a publicação, no Brasil já são mais de 20 milhões de mulheres sozinhas. A sitcom Sex and the City foi citada na matéria, juntamente com a sitcom Friends, sob o título "o que faz a cabeça e traduz os dramas das mulheres contemporâneas" na televisão.
[13] RIBEIRO, TETE. A Nova York de Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda. São Paulo: Arx, 2004.
[14] A TV Cultura foi a responsável, entre outras, pela produção da série Confissões de Adolescente (1994), baseada na peça teatral homônima, de autoria de Maria Mariana.

ramo televisivo de séries e *sitcoms* há um predomínio mundial das produções norte-americanas. Elas são exportadas para diversos países com todas suas matizes culturais de origem, tornando conhecidas suas celebridades, marcas, lugares e costumes, enquanto aparentemente apenas servem ao propósito de entreter e divertir. O resultado disto é uma internacionalização da cultura americana de uma forma ainda mais abrangente que o cinema[15], já que o espectador está exposto a ela dentro de sua casa, uma vez por semana, durante toda uma temporada e, futuramente, em qualquer horário, em sua prateleira, quando este o adquirir em DVD.

## O contexto brasileiro

Segundo Luciene dos Santos (2003) os primeiros produtos de ficção seriada da televisão brasileira foram o teleteatro e as telenovelas, tendo as séries e *sitcoms* nacionais surgido na década de 50, estruturadas no modelo norte-americano e trazendo, assumidamente, seu *way of life*. Um exemplo foi a *sitcom* nacional *Alô Doçura* (1953), com Eva Wilma e John Herbert, baseado em *I Love Lucy* (1951). Segundo a autora, somente no final dos anos 70 a ficção seriada passou a dar atenção à realidade nacional, com produções como *A Grande Família* (1972), *Carga Pesada* (1979), etc.

Dos anos 70 para cá, as tecnologias avançaram, mas no cenário cultural brasileiro, produzir este tipo de programa ainda não é uma prática. Dentro da ficção seriada, a telenovela é a preferência nacional e a detentora de todas as atenções nas grandes redes de televisão, nos lares da maioria dos brasileiros e nas produções científicas[16]. Informações sobre este gênero televisivo são escassas ou de difícil acesso, dificultando a pesquisa. Em um país onde as disparidades culturais e sociais são proporcionais a sua extensão territorial, não é de surpreender que a telenovela atue de forma tão incisiva no cotidiano dos indivíduos e funcione como catalisadora de informações e principal fonte de entretenimento. O que surpreende, sim, é o fato das séries e *sitcoms* brasileiras, configurando-se como programas de ficção seriada e tendo quase as mesmas prerrogativas da telenovela (episódios autônomos que se relacionam através dos mesmos protagonistas e têm uma mesma linha dramática), não alcancem a mesma popularidade, sendo cancelados por não obter índices de audiência suficientes para se manter na programação ou até mesmo por desinteresse de seus produtores e protagonistas, que acabam preterindo a série em prol de outros compromissos profissionais[17].

A cultura seriada norte-americana tomou força no Brasil com o advento da televisão a cabo. Entretanto, pode ter sido a televisão aberta – através, principalmente, da Rede Globo - que deu visibilidade para as séries televisivas norte-americanas a partir dos anos 80 e construiu uma cultura de assisti-las no Brasil. Sob o título de *Sessão Aventura*, as séries norte-americanas foram formalmente apresentadas ao público brasileiro semanalmente, de segunda a sexta-feira, às 16h30, dentro da programação da emissora. Cada dia

[15] Nestór Garcia Canclini, em seu livro Diferentes, desiguales e desconectados (2004), dedica um capítulo à questão cinematográfica latino-americana.

[16] Na pesquisa de LOBO, Narciso Júlio Freire e MALCHER, Maria Ataíde, intitulada Ficção Televisiva Seriada: um olhar sobre a produção acadêmica, isto fica evidente. Apesar de centrar-se na produção da ECA/USP, o artigo é representativo no que se refere ao crescimento do interesse pela telenovela como objeto científico. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18125.

[17] Diferentemente do contexto americano, no Brasil este tipo de ficção seriada é protagonizada por atores consagrados, de projeção nacional, o que dificulta a sua continuidade, vide Mulher (Patrícia Pillar e Eva Wilma), Os Aspones (Selton Mello, Andréa Beltrão), A Justiceira (Malu Mader), entre outros. Um exemplo pontual foi a sitcom Os Normais, protagonizado por Fernanda Torres e Luis Fernando Guimarães, com texto de Fernanda Young e Alexandre Machado, revelações no humor brasileiro. Previsto para ir ao ar em 12 capítulos, no ano de 2001, a Globo decidiu mantê-lo na grade de programação por mais dois anos. Sendo a sitcom um dos maiores sucessos da categoria na emissora, a emissora produziu um longa-metragem para o cinema com a dupla de atores, marcando então o fim do programa. As séries e sitcoms no Brasil tendem a já sair do papel com tempo de vida pré-definido e são feitos em parceria entre a TV Globo e produtoras de

da semana uma delas era apresentada, tendo sua continuidade na semana seguinte. Fizeram parte desta faixa *Magnum*, *As Panteras*, *A Ilha da Fantasia*, *Anjos da Lei*, *Profissão Perigo*, *Duro na Queda*, entre outros. Desde então a Rede Globo mantém ao menos uma série norte-americana em sua programação durante o ano. Em 2006 apresentou *Lost*, tendo anteriormente exibido *24Horas*, ambos sucesso de público em seus países de origem.

Segundo a grade de programação da publicação *Monet*, da Net, de março de 2006, os canais a cabo que têm em sua programação séries e *sitcoms* são: *Sony*, *Warner*, *Fox*, *AXN*, *Universal* e *Multishow*. Outros, como *HBO* e *GNT,* mantêm uma média de duas ou três em sua programação[18]. Na televisão aberta, apenas a *Record*, a *TV Guaíba* e o *SBT* mantém séries em sua programação. A *TV Guaíba* é a única que tem uma faixa denominada *Sessão Série*, onde diferentes produções são apresentadas, como *JAG* e*, CSI*. A *Rede Globo*, nos finais de ano, produz programas que intitula seriados[19]. O de maior longevidade deles é *Cidade dos Homens*, que ganhou cinco episódios em 2005 e, segundo informação da emissora no site oficial do programa[20], já foi vendido para 25 países.

Na programação da TV paga temos uma predominância indiscutível da produção norte-americana. Sua única concorrente é a produção britânica e esta ainda não obteve destaque, sendo veiculada no Brasil por canais como *Multishow* e *GNT*, da *Globosat*. Apesar de serem legendadas para o português pelas suas subsidiárias nacionais, a cultura operante na televisão paga brasileira é a norte-americana. A começar pelo título, que é mantido no seu original[21]. De acordo com o website *TeleSéries*[22], especializado no tema, na temporada passada, 2005/2, 26 novas séries, *sitcoms* e *reality shows* entraram na programação, 25 programas tiveram novas temporadas e outros 13 permaneceram no ar com episódios inéditos. Isso sem levar em conta os programas já encerrados que tiveram reprises como *Sex and the City*, *Friends*, *Beverly Hills 90210*, *Melrose Place*, *Seinfeld*, *Anos Incríveis*, entre outros. Em 30 de março de 2006, segundo informações de outro website sobre o assunto, o *TV&Cia*[23], estão ainda no ar e em produção 72 séries e *sitcoms*, além de 45 já cancelados ou finalizados que se mantêm no ar devido a sua demanda. Ou seja, a TV por assinatura nacional tem, atualmente, 117 produtos deste gênero "importados" em sua programação.

O cancelamento de uma ficção seriada acontece a cada nova temporada por falta de popularidade ou patrocínio. Um exemplo foi *Center of the Universe*, estrelado por John Goodman, exibido aqui pela *Warner*. A *sitcom* teve apenas uma temporada, não criando identificação com o público e mantendo índices muito

cinema. Nomes de cineastas são freqüentemente relacionados a estas produções. É o caso de Jorge Furtado e Fernando Meirelles com Cidade dos Homens e José Alvarenga Júnior com Os Normais e A Diarista.

[18] Na GNT, a preferência é pela produção britânica, como No Angels, Weeds e Naked Josh. O canal Telecine Premium, entretanto, também entrou na briga no final do mesmo ano com a estréia de Over There e Num3ers.

[19] Como já apontamos, a TV Globo chama séries de "seriados". Seja qual for a utilização do termo, discordamos desta nomenclatura, uma vez que uma série ou sitcom obedece a um critério mínimo de continuidade a fim de facilitar a identificação do espectador. No caso de produções sazonais como Cidade dos Homens e Quem vai ficar com Mário?, ambas da TV Globo, pensamos não ser apropriado esta categorização, embora tais produções mantenham características das séries e sitcoms, como a centralidade na vida de um grupo de personagens, os estereótipos, o formato em capítulos (embora reduzidos), etc. José Carlos Aronchi de Souza (2004) classifica este tipo de programa como "gêneros da categoria Outros" em sua pesquisa sobre os gêneros televisivos no Brasil, onde "Especial" seria sua denominação mais apropriada. Eles aparecem na grade de programação das emissoras geralmente em horário nobre e tem como característica a não-continuidade, principalmente em datas comemorativas como o Natal ou aniversário da emissora, por exemplo. "Os programas especiais podem ser aliados a gêneros diversos. Os mais comuns são os musicais, os shows ao vivo, a ficção (seriada ou em capítulo único), os documentários, entrevistas com personalidades e reportagens exclusivas" (2004, p.164). A Rede Globo lançou, em abril de 2006, dentro do Fantástico, um quadro chamado "Sitcom.br", onde a cada domingo uma diferente comédia de situação é apresentada ao espectador. Não há uma continuidade da história anterior, tampouco das personagens, entretanto, há uma forte marcação dos estereótipos. Este seria, assim como Cidade dos Homens e Quem vai ficar com Mário?, então, não sitcoms, mas Especiais.

[20] http://cidadedoshomens.globo.com/Cidadedoshomens

[21] Uma exceção é o canal Multishow, da Globosat, que algumas vezes traduz os títulos: é o caso, por exemplo, do sitcom Super Gatas.

[22] http://teleseries.com.br

baixos de audiência (*TeleSéries*). Há ainda aqueles que têm seu final decidido pelos executivos do canal e atores, tendo como estratégia sair do ar enquanto ainda são um sucesso. Este foi o caso de *Sex and the City* e *Friends*. Este último reuniu 51 milhões de norte-americanos diante da TV no seu último episódio – na quarta maior audiência da história das comédias, atrás de *M*A*S*H, Cheers* e *Seinfeld*[24].

No Brasil estas cifras não são conhecidas. Mas pela quantidade de comunidades na rede de relacionamentos *Orkut*[25], assim como de websites relacionados ao tema em português, temos um vislumbre do alcance e das possibilidades deste mercado cultural. Mercado que, depois de um período de estagnação, voltou a crescer em 2004 em número de assinantes e faturamento. Os dados podem ser visualizados na publicação *Mídia Fatos* 2005/2006, da Associação Brasileira de TV por assinatura[26]. Segundo a publicação, só no Brasil são atingidos hoje 3,8 milhões de domicílios, cerca de 13 milhões de pessoas. Este número é ainda tímido para a indústria levando em consideração os 180 milhões de brasileiros[27], mas representativo quando estes 13 milhões atingidos representam cerca de 80% das classes AB e 56% delas dedicam mais de 2 horas de seu dia assistindo aos canais pagos. De olho neste nicho de mercado, as empresas e os publicitários passaram a investir nestes canais e, segundo pesquisa feita no terceiro trimestre de 2005 junto às operadoras, a ABTA diz ter a TV por assinatura gerado um faturamento de 1,2 milhões no último trimestre de 2005 e mais de 8.200 empregos diretos.

Como aqui nos centramos nas séries e *sitcoms*, queremos apontar para o perfil de sua audiência. Segundo a mesma publicação, onde 53% são homens e 47% mulheres, 13% de seus assinantes são categorizados no "tipo descoladas" [28], que, por sua vez, são as espectadoras de séries, *sitcoms* e minisséries. São elas: "jovens ávidas por consumir seja em compras ou se divertindo. (...) São *teens*" (2006).

Este perfil pode ser questionado ao vermos publicações nacionais darem destaque à discussão deste gênero televisivo. A Revista *Veja* dedicou, somente nos primeiros três meses de 2006, na sua secção *Televisão*, três edições às séries televisivas: 22 de fevereiro, 8 e 15 de março de 2006. Nesta última matéria, trouxe dados de audiência dos três programas de maior sucesso da televisão americana e indicou como conquistaram público e impactaram a sociedade. Segundo a *Veja*, um deles, *Desperate Housewifes*, que tem como ponto de partida o suicídio de uma dona de casa aparentemente muito feliz e é centrado na vida de mulheres ricas e infelizes do subúrbio – casadas ou divorciadas - alcançou o pico de audiência 26 milhões de espectadores.

## Culturas em cheque, contextos em choque: um exemplo de desconexão

Na ficção seriada, tanto nas séries e *sitcoms*, quanto na telenovela, há um comprometimento do espectador com o produto midiático, já que elas são apresentadas em capítulos, impondo certo acompanhamento da história apresentada. E, a partir do momento que há comprometimento, há envolvimento. Ien Ang (1985), em sua obra clássica *Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination*, nos alerta para o mecanismo de prazer que está inserido no ato de assistir uma ficção televisiva seriada. Para Ang, uma das condições para que este prazer aconteça é que o mundo ficcional onde as personagens interagem deve parecer real, mas este real é relativo, tendo diferentes percepções em diferentes pessoas, em diferentes contextos. Ela também nos aponta para a impossibilidade de saber se um produto cultural terá repercussão

[23] http://www.tvecia.com.br/
[24] Segundo a TV Guide, revista especializada em televisão americana. http://www.tvguide.com/default.
[25] http://www.orkut.com
[26] Disponível em http://www.abta.com.br Acessado em: 29/03/06.
[27] Segundo dados do IBGE.

quando em sua criação ou produção, já que é "dependente de diferentes condições sócio-culturais e psicológicas" (1985, p.18). No momento em que se assiste no Brasil uma série como *Lost*, *Desperate Housewifes* ou *CSI*, apesar do prazer envolvido e da realidade ou não que se possa experimentar ali, estamos assimilando situações e costumes naturais a um outro contexto. Este fato, independentemente de nossa posição em relação ao texto do programa, gera uma desconexão cultural, um conflito entre culturas.

Para deixar mais transparente esta disparidade, utilizaremos como exemplo uma das produções consideradas pela Revista *Veja* de maior popularidade nos Estados Unidos, *CSI: Crime Scene Investigation*. Neste, temos uma equipe de cientistas forenses que desvendam mortes e complicados casos policiais em Las Vegas através de perícia criminal. Apesar da popularidade no Brasil, *CSI* pode ser considerado um produto televisivo totalmente desconectado de nossa cultura. No mínimo três motivos apontam para isso. O primeiro deles é a condição financeira do país: se os recursos para saúde e segurança pública já são escassos, o que dizer então aos destinados à pesquisa científica – base para as descobertas ali representadas? Outro é a disparidade entre as estruturas públicas dos EUA e Brasil: a estrutura de qualquer órgão público, como o IML – bastante visualizado na série -, é precária em qualquer cidade do país e está muito longe de chegar à organização demonstrada no produto televisivo. Por último, a justiça: no Brasil, esta é lenta e carece também de recursos que façam o sistema penitenciário funcionar agilmente, diferentemente da realidade americana.

Sendo assim, a inserção de *sitcoms* e séries televisivas na grade de programação nacional confronta diferenças e expõe desigualdades. As diferenças interculturais são colocadas em cheque a partir do produto midiático e chocam-se dentro de seu contexto, um território, no caso do Brasil e América Latina, por si só já intercultural. Martín-Barbero (2004), entretanto, não vê isso como totalmente negativo e argumenta que a indústria cultural acelera um movimento de integração a partir do momento que há uma tentativa de derrubar barreiras e dissolver fronteiras. De acordo com o autor, especificamente no caso da televisão, há uma contradição intrínseca a este processo, natural à própria globalização: o espaço social que este meio ocupa é proporcional à ausência de espaços políticos de expressão, onde a pluralidade das identidades culturais possa ser representada. Na falta desta esfera, a televisão tem a atenção das maiorias e tudo que nela aparece adquire importância (Martín-Barbero, 2004). Ratificamos que não julgamos aqui os valores disseminados por estas produções estrangeiras, mas sim a sua tentativa de naturalização e assimilação de um modo de vida que não atende às realidades sócio-culturais brasileiras e, por isso, devem ser vistas com ponderação. Sua assistência pode, entretanto, servir a um outro projeto e, como também aponta Martín-Barbero (2004), seguir uma "política para um espaço audiovisual latino-americano" (p. 374).

## Últimas Palavras

As séries televisivas são um mercado em expansão mundial. É chegada a hora de o Brasil dar importância para a produção nacional e investir de forma mais marcante neste mercado que até então esteve jogado a um segundo plano. O êxito da telenovela brasileira fez com que esta fosse internacionalizada e, segundo Martín-Barbero (2004), uniformizou o formato televisivo e apagou a identidade plural que nela antes transparecia. Este não deve ser seu propósito. Atualmente temos apenas duas *sitcoms* nacionais (uma delas em reprise) na programação da TV paga: *Avassaladoras*, pelo canal *FOX* e *Record*, e *Sai de Baixo*, pelo canal Multishow. Ambas, aliás, seguidoras de modelos norte-americanos. Embora este número não represente a

[28] Outros tipos identificados na publicação são: Boa gente (18%), Dedicadas (18%), Bem informados (16%), Mulheres atuais (16%), Ligados (15%) e Absolutos (4%). Um perfil de cada tipo é dado a cada um deles de acordo com seus interesses e pode ser verificado em http://www.abta.com.br.

produção brasileira[29], a verdade é que dentro da televisão ainda não há espaço para a experimentação e para nossa própria diversidade cultural. As produções seriadas brasileiras em vigor são *sitcoms*, programas com teor leve e humorístico, que privilegiam estereótipos da classe popular: a dona de casa, a faxineira, o funcionário público, a mecânica, as donas de bar, entre outros. Seriados como *Mulher, A Justiceira* - e o próprio *Cidade dos Homens* -, da Rede Globo que, mais do que somente estereotipar, tematizavam, entre outras questões, a condição da mulher na sociedade, a lentidão da justiça, a vida na favela, são preteridos.

Apesar da resistência dos canais nacionais com a ficção seriada, entenda-se séries, queremos destacar a iniciativa do canal norte-americano *HBO*, que criou uma subdivisão na América Latina para suas produções. A intenção é fazer com estes produtos o caminho inverso, e chegar ao mercado norte-americano. Desta empresa já saíram produtos como *Epitáfios*, série de suspense argentina com Cecilia Roth, a série brasileira *Mandrake*, com Marcos Palmeira e *Filhos do carnaval*, com Jece Valadão. *Mandrake* foi co-produzido pela Conspiração Filmes, enquanto *Filhos do Carnaval*, pela *O2*, de Fernando Meirelles. Este fato, todavia, tem outro lado: com a inserção de um conglomerado multimídia deste porte na América Latina, estamos sujeitos, como já alertava Martín-Barbero (2004), "a seu capricho e conveniência, em alguns casos a defesa interessada do protecionismo sobre a produção cultural nacional, e em outros a apologia dos fluxos transnacionais" (p. 376).

As duas produções da *HBO* podem ter dado o pontapé inicial para a produção de séries no Brasil, mas nenhuma delas teve ainda sua segunda temporada oficialmente anunciada. Ficamos na expectativa que, como nos aponta Nestor García Canclini (2004), estejamos no caminho para uma cooperação de projetos entre nações. No cinema isto já acontece e funciona[30], resta saber se funcionará na ficção televisiva seriada e será capaz de não só gerar interesse do público, como também mantê-lo, trazer lucros para a indústria e valorizar a cultura nacional. Quem sabe, assim, possamos dar um novo passo em direção a uma política de ficção seriada – além do circuito da telenovela - no Brasil e América Latina. Esta seria, ao menos, uma tentativa para o desenvolvimento desta indústria, já que ainda estamos muito distantes de integrar a produção de séries e *sitcoms* a uma política nacional, como aconteceu com o *rock latino* (Martín-Barbero, 2004), que se consolidou de tal forma como um movimento, que gerou um canal para sua expressão, a *MTV Latino*.

## Referências

ANG, I. 1985. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York: Routledge

BERCIANO, R.Á. 1999. *La comedia enlatada: de Lucille Ball a los Simpsons.* Barcelona: Gedisa Editorial

BOSCOV, I. 2006. *Séries que são Locomotivas.* Revista Veja, ed. 1947, ano 39, no 10. 15 de março de 2006.

[29] A produção de sitcoms e séries nacionais é centrada basicamente em uma rede de televisão aberta, a Rede Globo. As temporadas não obedecem a um critério de freqüência, sendo decisão da emissora continuá-la ou não em uma futura ocasião. É os caso de os Aspones e Sexo Frágil. Hoje, na Rede Globo, temos quatro sitcoms (A Grande família, A Diarista, Sob Nova Direção e Minha Nada Mole Vida) e uma série na programação (Carga Pesada – apesar de ainda não ter estreado, está confirmada na programação pela Rede Globo para 2006).

[30] O Jardineiro Fiel, por exemplo, é uma co-produção Inglaterra, Alemanha e Quênia dirigida por um brasileiro, Fernando Meirelles.

BRITO, R.S. 2005. *Mídia, construção do imaginário moderno e identidade no Brasil*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro/RJ. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2005. Acessado em: 29 mar. 2006. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br

CANCLINI, N.G. 2004. Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa Editorial.

CASEY, B. et al. 2002 *Television Studies: The Key Concepts*. London/New York

FLAUSINO, M.C. 2001. *Mulher em pedaços: o seriado como gênero televisivo*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., Campo Grande/MS, 2001. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2001. Acessado em 28 mar. 2006. Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br

HALL, S. 2000. Quem precisa de identidade? *In:* SILVA, T.T. *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes

KELLNER, D. 2001. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.* Bauru: EDUSC

MARTÍN-BARBERO, J. 2004. *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. 2003. *Dicionário da TV Globo, vol. 1: Programas de Dramaturgia & Entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

SANTOS, L. 2003. *Os seriados brasileiros, tentativas de apontar o lugar do gênero na produção televisual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Informação*, 26., Belo Horizonte/MG, 2003. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2003. Acessado em 28 mar. 2006. Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br

SOUZA, J.C.A. 2004. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus